

## **A Internacionalização e a Importância das Exportações na Atividade Empresarial – O Setor do Calçado em Portugal.**

Internationalization and the importance of exports in the business activity -  
The Footwear Industry in Portugal.

**Marina Godinho Antunes<sup>1</sup>**

**Pedro Ribeiro Mucharreira<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

A globalização da economia e o crescimento dos mercados além-fronteiras traduz-se em novas oportunidades para o setor empresarial, apresentando novos desafios para o desenvolvimento das empresas. Neste contexto, a componente das exportações é cada vez mais relevante, assumindo um papel estratégico para as organizações, bem como para o crescimento económico dos diferentes países. A presente investigação teve como objetivo avaliar o impacto das variáveis independentes, representadas pelas vendas das exportações (VE), as vendas do mercado interno (VI), o retorno sobre os ativos (ROA) e o número de anos de atividade da empresa (AC) sobre o desempenho das organizações, sendo este desempenho medido pelo indicador do retorno sobre as vendas (ROS). A amostra baseou-se em 300 empresas portuguesas do setor do calçado com atividade de exportação, tendo o estudo incidido sobre os anos 2011, 2012 e 2013. Foi utilizado um modelo de regressão linear múltipla, onde o indicador ROS foi correlacionado com as variáveis VE, VI, ROA e AC. Os resultados obtidos permitem concluir que um maior ROA e um menor valor de VE conduzem, em média, à obtenção de um valor mais elevado no ROS, sendo de referir que o efeito de ambas as variáveis preditoras é significativo. Assim, o resultado de VE apresenta um valor negativo ( $B2 = -9,059 \times 10^{-5}$ ;  $t = -2,304$ ;  $p = 0,021$ ) e o efeito da variável ROA

---

<sup>1</sup> Professora Assistente Convidada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, e Professora Assistente Convidada na Universidade Europeia (Laureate International Universities) (maantunes@iscal.ipl.pt).

<sup>2</sup> Professor Assistente Convidado no Instituto de Educação da Universidade de Lisboa (pedro.mucharreira@campus.ul.pt).

revela-se positivo ( $B1 = 0,603$ ;  $t = 65,488$ ;  $p = 0,000$ ). Relativamente às variáveis VI e AC, as mesmas foram excluídas do modelo, uma vez que não apresentaram relevância estatística.

**Palavras-chave:** Internacionalização, Globalização, Exportações, ROA, ROS.

## ABSTRACT

The economy globalization and the growth of cross-border markets translates into new opportunities for the business sector, presenting new challenges for the development of enterprises. In this context, the component of exports is increasingly relevant, playing a strategic role for organizations as well as for the economic growth of different countries. This research aimed to evaluate the impact of the independent variables, represented by sales of exports (VE), the domestic sales (VI), the return on assets (ROA) and the number of years of business activity (AC) on the performance of organizations, being this performance measured through the indicator return on sales (ROS). The sample was based on 300 Portuguese companies of the footwear sector with export activity, having the study focused on the years 2011, 2012 and 2013. A multiple linear regression model was used, where the ROS indicator was correlated with VE, VI, ROA and AC variables. The results showed that a higher ROA and a lower value of VE lead, on average, to achieving a highest value in ROS, being noted that the effect of both predictor variables is significant. Thus, the result of the VE shows a negative value ( $B2 = -9,059 \times 10^{-5}$ ;  $t = -2,304$ ;  $p = 0,021$ ) and the effect of ROA reveals positive ( $B1 = 0,603$ ;  $t = 65,488$ ,  $p = 0,000$ ). Concerning to VI and AC variables, they were excluded from the model because they didn't show any statistical relevance.

**Key-Words:** Internationalization, Globalization, Exports, ROA, ROS.

**Received on:** 2015.07.31

**Approved on:** 2015.08.23

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia e o crescimento dos mercados além-fronteiras traduz-se em novas oportunidades para o setor empresarial, apresentando novos desafios para o desenvolvimento das empresas, proporcionando a captação de novos mercados e o aumento da rentabilidade. A capacidade de uma empresa para exportar os seus produtos e serviços é frequentemente encarada como um indicador da sua competitividade e sucesso, sendo referido mesmo em alguns estudos que as organizações exportadoras são mais produtivas do que as não exportadoras (Greenaway e Kneller 2007; Wagner 2007).

O crescimento das organizações através da diversificação internacional é uma importante opção estratégica para as pequenas e médias empresas, e estas têm vindo a representar um papel cada vez mais vincado na tendência de internacionalização. De facto, o processo de globalização fez com que a internacionalização não fosse apenas uma opção de escolha que as pequenas e médias empresas pudessem seguir, mas sim uma condição imprescindível para a sua sobrevivência e sucesso (Pla-Barber e Alegre, 2007). Num ambiente cada vez mais globalizado, onde se exige, a qualquer organização, a capacidade de reação atempada e sentido estratégico permanente (Antunes e Mucharreira, 2015), a atividade de exportação desempenha um papel fulcral, sendo considerada a forma mais simples para a conquista de novos mercados (Majocchi *et al.*, 2005).

Por conseguinte, várias investigações têm sido desenvolvidas no sentido de identificarem e compreenderem os fatores que levam as empresas a procurar os mercados internacionais. Contudo, não tem existido consenso na definição do impacto das variáveis explicativas sobre a tendência de exportação das organizações (Madsen e Servais, 1997; Pla-Barber e Puig, 2009). Os motivos apresentados para a inexistência de resultados esclarecedores incluem divergências na questão geográfica e sobre as indústrias selecionadas nos estudos desenvolvidos sobre as tendências de exportação (Wickramasekera e Oczkowski, 2004), e também na falta de uniformidade da variável estudada assumida como o grau de internacionalização (Sullivan, 1994).

Também para as empresas portuguesas, prosseguir o caminho da globalização internacionalizando as suas atividades, revela-se cada vez mais imperativo. De facto, a

internacionalização apresenta-se, cada vez mais, como uma estratégia determinante da competitividade empresarial, refletindo uma condição de sobrevivência das empresas.

A criação de capacidades de gestão e de intervenção comercial em mercados progressivamente mais alargados, bem como de condições para o desenvolvimento das vantagens competitivas das empresas e de massa crítica global direcionada para a atividade exportadora pode revelar-se uma condição indispensável para o sucesso do crescimento e da competitividade sustentada das empresas portuguesas (AICEP, 2015).

A presente investigação teve como objetivo avaliar o impacto de algumas variáveis, representadas pelas vendas das exportações (VE), as vendas referentes ao mercado interno (VI), o retorno sobre os ativos (ROA) e o número de anos de atividade (AC) sobre o desempenho das organizações, sendo este desempenho medido pelo indicador do retorno sobre as vendas (ROS). A amostra baseou-se em 300 empresas portuguesas do setor do calçado com atividade de exportação, tendo o estudo incidido sobre os anos 2011, 2012 e 2013.

Este estudo procurou analisar a relevância das exportações na rentabilidade das empresas estudadas, evidenciando a relação existente entre o volume de vendas registado no mercado externo e o retorno sobre as vendas globais das organizações da amostra. Espera-se, desta forma, que os resultados obtidos nesta investigação permitam demonstrar se realmente as exportações são sinónimo de maior crescimento e rentabilidade para as organizações ou, caso contrário, se outras variáveis poderão relevar um maior contributo para esse fim, como por exemplo, as vendas no mercado nacional, a rentabilidade dos ativos ou o número de anos de existência da empresa.

O artigo está organizado da seguinte forma: No ponto 2 é feito o enquadramento teórico, com uma breve revisão da literatura e a relevância do tema da investigação. No ponto 3 é desenvolvida a investigação empírica, com a caracterização do estudo, as hipóteses de investigação, o modelo e a metodologia utilizados no tratamento dos dados. Por último, no ponto 4 são referidas as principais conclusões da investigação.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Revisão da literatura

As exportações têm-se traduzido no desenvolvimento de atividades muito ambicionadas pelos gestores das empresas em todo o mundo, uma vez que apresentam uma série de vantagens competitivas amplamente reconhecidas em qualquer decisão estratégica: permitem a utilização da capacidade inativa da estrutura operacional e melhoram a eficiência da produção, promovem o desenvolvimento tecnológico, a melhoria da qualidade e os níveis de serviço da organização, reforçam a capacidade competitiva da empresa, proporcionam uma maior rentabilidade que permite recompensar os acionistas e colaboradores, permitem gerar mais recursos para o crescimento da empresa e para o reinvestimento, e diminuem os riscos do negócio operando em vários mercados (Onkvisit e Shaw, 1997; Terpstra e Sarathy, 1997; Czinkota e Ronkainen, 1998; Helpman *et al.*, 2004). Como tal, não será surpreendente a particular atenção que tem sido dedicada às exportações nos últimos anos, assistindo-se a uma crescente liberalização dos mercados e a uma integração e concorrência nos mercados mundiais (Keegan, 1998; Kotabe e Helsen, 1998; Muhlbacher *et al.*, 1999; Helpman *et al.*, 2004; Aeberhardt *et al.*, 2014).

O crescimento das organizações numa perspetiva internacional tem sido o foco de muitas investigações (Hitt *et al.*, 2006; Zeng *et al.*, 2008), porque a expansão através da internacionalização é uma importante opção estratégica adotada quer pelas pequenas, como pelas grandes empresas (Lu e Beamish, 2001; Zeng *et al.*, 2008). Vários estudos têm procurado analisar o impacto da internacionalização das organizações nos seus desempenhos (Hitt *et al.*, 1997; Singla e George, 2013), e a literatura existente sugere que esta relação tem várias fases (Contractor, 2007) e é dependente do contexto (Ruigrok *et al.*, 2007).

Com a entrada em novos mercados, as organizações têm a possibilidade de angariarem novos clientes conseguindo, dessa forma, um aumento no volume de produção, levando ao seu crescimento. Por outro lado, ao alavancarem os seus recursos em diferentes mercados, as empresas ficam em posição para capitalizar sobre as imperfeições do mercado e

alcançarem maiores retornos sobre os seus recursos. Como tal, as organizações acabarão por adotar uma estratégia de expansão geográfica na procura de novas oportunidades para alavancarem as suas competências através de uma gama mais ampla de mercados (Zahra *et al.*, 2000).

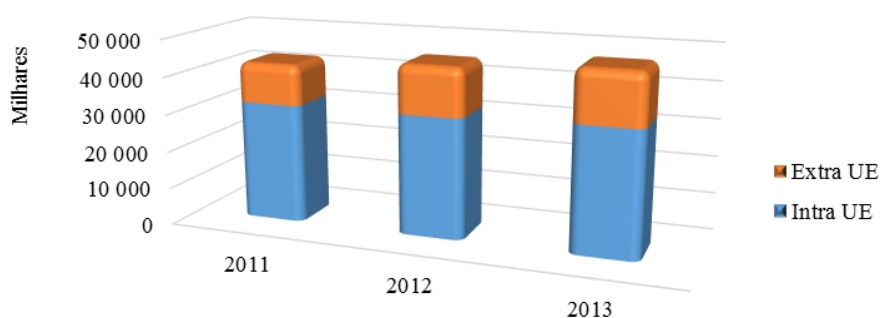
Conceptualmente, vários benefícios económicos podem ser identificados nas atividades de exportação. Uma dessas vantagens refere-se às economias de escala e de variedade obtidas com os grandes volumes de produção, alcançados com o crescimento das vendas derivado da expansão geográfica dos mercados (Kogut, 1985; Grant *et al.*, 1988; Fryges e Wagner, 2008). Para além deste aspeto, a presença da empresa em vários mercados internacionais oferece vantagens relacionadas com o aumento do poder de mercado (Kim *et al.*, 1993) e os ganhos provenientes da diversificação das unidades de negócio (Ramaswamy, 1992; Fryges e Wagner, 2008). Perante estas conclusões, os benefícios económicos resultantes da estratégia de internacionalização por parte das organizações sugerem que as exportações poderão proporcionar uma melhoria no seu desempenho financeiro.

Como já salientado, os benefícios decorrentes das atividades de exportação são indiscutivelmente reconhecidos nas decisões estratégicas, contudo, a entrada da organização nos mercados internacionais nem sempre é facilmente alcançada. A organização é confrontada, muitas vezes, com grandes obstáculos, surgindo como limitações mais comuns a escassez de recursos organizacionais e de gestão, uma estratégia de *marketing* inadequada aos mercados estrangeiros, regras restritivas do comércio internacional, desconhecimento das práticas comerciais do país de destino e/ou diferentes hábitos dos clientes do mercado estrangeiro, e custos e riscos excessivos derivados da localização e da distância geográfica (Miesenbock, 1988; Leonidou, 2000). Estes obstáculos podem limitar o potencial da organização para explorar novas oportunidades no mercado externo, diminuir o seu desempenho e a sua estabilidade financeira, atrasar a progressão da empresa no percurso da internacionalização ou até, em situações extremas, levar à desistência e à retirada das suas operações nos mercados exteriores (Welch e Wiedersheim-Paul, 1980; Leonidou, 2000; Alborno *et al.*, 2012).

## 2.2. A Atividade Exportadora no Setor Empresarial Português

Hoje em dia, muitas empresas portuguesas, com particular incidência nas pequenas e médias empresas, ainda apresentam algumas limitações no que respeita aos pressupostos da internacionalização. Um número muito expressivo de empresas apresenta ainda volumes reduzidos de produção, não dominam as técnicas de exportação, são pouco agressivas comercialmente, possuem sistemas de controlo de gestão pouco eficientes e, muitas, encontram-se em situação económico financeira muito debilitada, na sequência dos vários anos de dependência de subsídios estatais e da crise financeira ocorrida na última década que afetou os mercados a nível global (AICEP, 2015). No entanto, como resposta às várias pressões da concorrência internacional, que têm impacto no mercado interno, e devido às limitações do próprio mercado nacional, as empresas portuguesas têm vindo a adquirir consciência dos benefícios sinérgicos resultantes de uma estratégia global para a expansão dos seus negócios.

**Gráfico 1 – Comércio Internacional da Economia Portuguesa (2011 a 2013)**



**Fonte:** Dados obtidos do INE (2014)

No ano de 2013 o valor absoluto das exportações de bens fixou-se nos 47.266,5 milhões de euros, tendo representado um aumento de 4,5%, quando comparado com o ano anterior (INE, 2014). Tendo presente o Gráfico 1, verificou-se uma evolução constante do volume de negócios da indústria nacional no comércio internacional, permitindo assim, entre 2011 e 2013, um reforço do comércio intra UE e também do comércio extra UE. Em termos percentuais, é de assinalar que em 2013, comparativamente a 2011, o comércio extra UE

aumentou cerca de 28%, revelando-se muito acima do crescimento do volume global (10,4%) e ainda mais do comércio intra UE (4,3%).

Em 2013 o setor do calçado representava cerca de 3,77% das exportações industriais nacionais, não se constituindo assim como um dos setores com maior expressão na componente das exportações nacionais, conforme ilustrado no Gráfico 2.

**Gráfico 2 – Volume e Peso das Exportações Portuguesas por Setor (2013)**



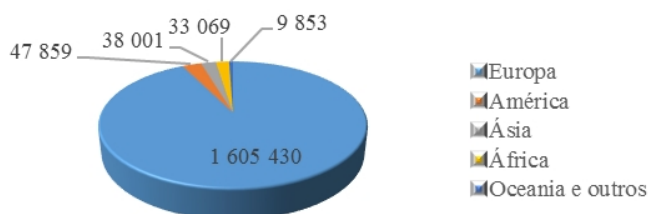
**Fonte:** Dados obtidos do INE (2014)

### 2.3. A Atividade Exportadora do Setor Empresarial do Calçado

Como se encontra patente nos Gráficos 3 e 4, a Europa é o grande destino das exportações portuguesas do calçado, onde França, Alemanha e Espanha assumem grande destaque, ao representarem, conjuntamente, cerca de 46,9% do valor total das exportações de bens (INE, 2014). Se, para além de França, Alemanha e Espanha, assumirmos também os Países Baixos e o Reino Unido, constata-se que estes países absorvem cerca de 73% do valor das exportações. A França assumia, em 2013, a liderança como principal país de destino das exportações portuguesas de calçado, realidade já transversal e bastante consolidada nos últimos anos (APICCAPS, 2014).

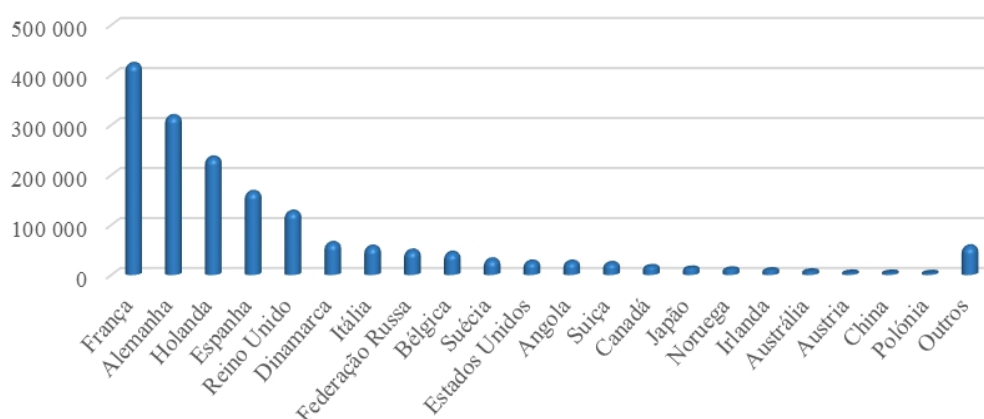


**Gráfico 3 – Exportações das Empresas Portuguesas de Calçado no Ano 2013**  
(Milhares €)



**Fonte:** Dados obtidos do INE (2014)

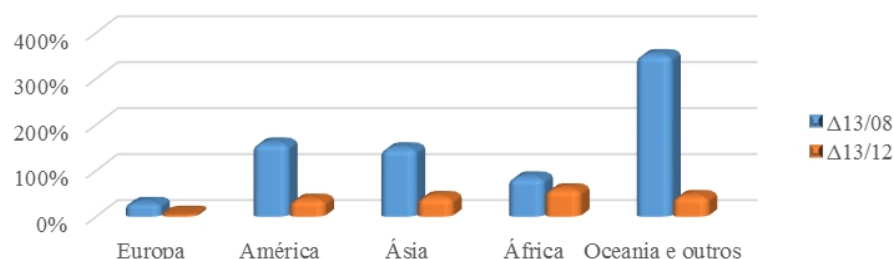
**Gráfico 4 – Exportações das Empresas Portuguesas de Calçado no Ano 2013:**  
**Principais Compradores (Milhares €)**



**Fonte:** Dados obtidos da APICCAPS (2014)

Apesar do mercado europeu constituir-se como preponderante nas exportações do calçado, têm-se registado progressos na procura de uma maior diversificação dos mercados de destino. Observando o Gráfico 5, entre 2008 e 2013, os países da Oceânia e Outros cresceram cerca de 350%, sendo também de assinalar o crescimento dos mercados das américas e asiático, no mesmo período, com taxas de variação na ordem dos 160% e 149%, respetivamente.

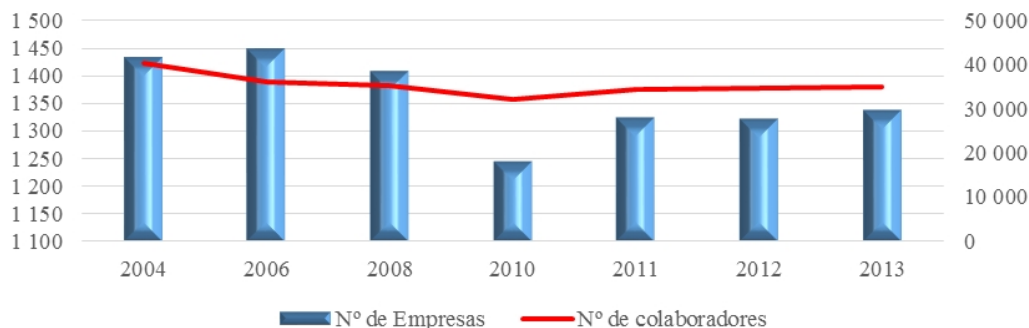
**Gráfico 5 – Evolução das Exportações das Empresas Portuguesas de Calçado (2008 a 2013)**



**Fonte:** Dados obtidos da APICCAPS (2014)

Ao realizar-se uma análise mais recente, entre 2012 e 2013, verifica-se que as taxas de crescimento são mais homogêneas, constatando-se porém que o mercado africano apresenta a evolução mais significativa, com cerca de 60%. Segundo dados do relatório da APICCAPS (2014), desde 2008 que se assiste a esta maior diversificação e crescimento em termos globais das exportações do calçado, sendo possível apontar como exemplos, países como a Austrália (+420%), Rússia (+237%), Japão (+190%) ou Estados Unidos (+140%), crescimentos que têm também continuidade no mercado europeu, já de si largamente maioritário, com a Itália, um dos mercados mais exigentes e de enorme prestígio a registar uma taxa de crescimento na ordem dos 180%.

**Gráfico 6 – Evolução da Indústria Portuguesa de Calçado (2004 a 2013)**

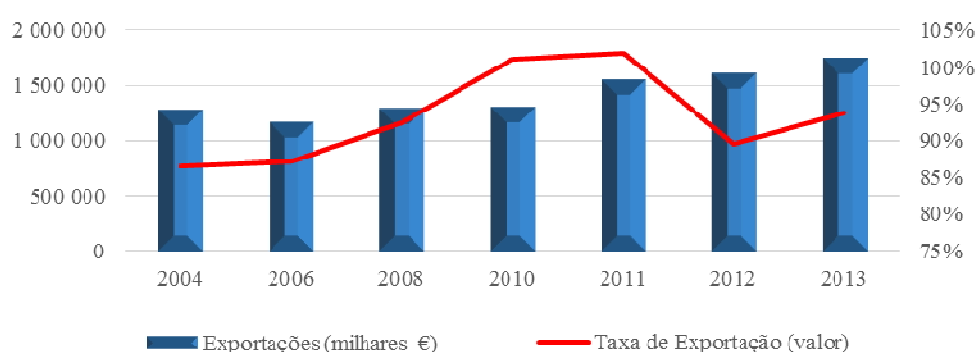


**Fonte:** Dados obtidos da APICCAPS (2014)

O Gráfico 6 reflete a evolução do número de empresas e colaboradores, entre 2004 e 2013, estando patente a redução de empresas e consequente número de trabalhadores, entre 2006 e 2010, começando a recuperar a partir de 2011, ano de forte instabilidade económica e social em Portugal, com mais um programa de assistência financeira. O setor está assim em recuperação, com uma estabilização do tecido empresarial, sendo de relevar que, nos últimos 3 anos, o emprego na indústria de calçado em Portugal cresceu 7,7% e a produção 19,6% (APICCAPS, 2014).

Os mercados internacionais têm vindo a reforçar a sua importância para a indústria portuguesa de calçado. O Gráfico 7 demonstra esta evidência, com uma evolução gradual das exportações, registando-se apenas uma ligeira quebra a partir de 2011, tendo em conta a taxa de exportação comparativamente ao valor total dos produtos produzidos.

**Gráfico 7 – Evolução das Exportações das Empresas Portuguesas de Calçado (2004 a 2013)**



**Fonte:** Dados obtidos da APICCAPS (2014)

No ano de 2013, a indústria exportou cerca de 94% da sua produção, sendo que na última década verificou-se um valor mínimo de 86% em 2003 e um máximo de 102% em 2011, explicando-se este último valor pelo recurso a práticas de reexportação, estratégia implementada por muitos outros países (APICCAPS, 2014).

### 3. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

#### 3.1. Objetivos do Estudo e Hipóteses de Investigação

O objetivo deste estudo consistiu na análise do impacto de algumas variáveis no desempenho das empresas, nomeadamente, as vendas referentes às exportações (VE), as vendas referentes ao mercado interno (VI), o retorno sobre os ativos (ROA) e o número de anos de atividade (AC) das empresas portuguesas do setor do calçado com atividade de exportação, sendo o desempenho dessas organizações medido pelo indicador do retorno sobre as vendas (ROS). O ROS é um rácio que compara o lucro líquido obtido com o volume de negócios da empresa. Pode ser utilizado como um importante instrumento para analisar o desempenho de uma empresa relativamente à sua informação passada, mas também permite comparar desempenhos de empresas que operam na mesma área de atividade. Considerou-se, desta forma, o ROS como o indicador de rentabilidade mais ajustado aos objetivos desta investigação.

Vários estudos têm sido desenvolvidos no sentido de evidenciarem a relação existente entre a internacionalização e os seus efeitos na rentabilidade das organizações que adotam essa estratégia (Tallman e Li, 1996; Hitt *et al.*, 1997; Ruigrok e Wagner, 2003; Lu e Beamish, 2004; Nachum, 2004). No entanto, têm sido obtidos resultados divergentes, não permitindo evidenciar a possível relação existente entre estas variáveis. No entanto, as vantagens obtidas pelas empresas exportadoras são frequentemente referenciadas por diversas entidades que monitorizam as relações comerciais tanto a nível nacional, como internacional. Segundo a AICEP (2015), as empresas necessitam de reduzir a sua dependência do mercado nacional e investir nas atividades internacionais, uma vez que estas reforçam o crescimento orgânico, aumentam a competitividade e criam condições para a sustentabilidade a longo prazo das empresas. Assim, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>1</sub>:** O volume de vendas referente ao mercado externo/exportações (VE) tem um impacto positivo no ROS das empresas estudadas.

Verifica-se que as empresas exportadoras portuguesas ainda vendem no estrangeiro mais como consequência de um processo de crescimento e em resposta a solicitações e encomendas específicas de operadores externos do que em função de uma opção estratégica de internacionalização. Muitos dos exportadores não efetuam a promoção externa e a maior parte utiliza canais de distribuição alheios (AICEP, 2015). Considerando os fatores de incerteza inerentes à estratégia de internacionalização, é preciso dedicar particular atenção à complexidade e evolução dos riscos associados ao negócio internacional, tanto financeiro, como político, legislativo, fiscal, cambial, entre outros. Assim, as vendas do mercado interno assumem grande relevância na rentabilidade das empresas portuguesas, pois continuam a representar uma percentagem significativa do total de vendas das organizações. Assim, considerou-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>2</sub>:** O volume de vendas referente ao mercado interno (VI) tem um impacto positivo no ROS das empresas estudadas.

O ROA é um dos indicadores mais utilizados nas investigações que pretendem aferir a rentabilidade das organizações (Hoskisson *et al.*, 1999; Combs *et al.*, 2005; Hult *et al.*, 2008). Mede a eficiência operacional da empresa com base no rácio entre os lucros líquidos gerados pela empresa e dos seus ativos totais, procurando avaliar a eficiência e capacidade de gestão dos ativos detidos pela empresa em termos de produção de resultados financeiros. Quanto maior o valor do ROA, melhor será o desempenho da empresa na utilização dos seus ativos, pelo que será expectável que este indicador possa influenciar positivamente a rentabilidade das vendas. Assim sendo, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>3</sub>:** O retorno sobre os ativos (ROA) tem um impacto positivo no ROS das empresas estudadas.

O número de anos de atividade é um indicador de relevância que poderá refletir os recursos que as organizações vão adquirindo ao longo do tempo e a utilização eficiente desses recursos (Bausch e Krist, 2007). Uma organização com mais anos de existência certamente terá já acumulado mais recursos, quer operacionais, humanos e financeiros, do que as organizações em início de atividade. Esses recursos incluem, por exemplo, a marca, a reputação e a fidelização dos clientes, ou até mesmo o conhecimento e a experiência

passada, ativos tangíveis e intangíveis que a organização vai construindo ao longo do tempo (Dierickx e Cool, 1989). Numa estratégia de internacionalização, as organizações irão necessitar de recursos essenciais para essa expansão e, por vezes, a empresa não tem capacidade de proceder a esses investimentos num curto espaço de tempo. Assim, será expectável que as organizações que tenham adquirido esses recursos ao longo da sua existência possam beneficiar de uma maior vantagem competitiva e, consequentemente, obter uma maior rentabilidade. Face ao exposto, considera-se a seguinte hipótese de investigação:

**H<sub>4</sub>:** O número de anos de atividade das empresas tem um impacto positivo no ROS das empresas estudadas.

### 3.2. Descrição do estudo

Este estudo baseou-se numa investigação de natureza quantitativa, assente num paradigma positivista (Lincoln e Guba, 2000), e pretendeu analisar o impacto de algumas variáveis, nomeadamente, as vendas referentes às exportações (VE), as vendas referentes ao mercado interno (VI), o retorno sobre os ativos (ROA) e o número de anos de atividade (AC) das empresas portuguesas do setor do calçado com atividade de exportação, sobre o seu desempenho medido através do indicador do retorno sobre as vendas (ROS). Esta investigação teve por base uma amostra de 300 empresas, incidindo sobre os anos 2011, 2012 e 2013. Inicialmente, considerou-se o período da amostra entre 2010 e 2013, contudo, optou-se por retirar o ano 2010 do estudo estatístico, atendendo aos *outliers* severos identificados na análise prévia do estudo. As informações referentes às variáveis independentes e à variável dependente foram obtidas na base de dados SABI (*Sistema de Análisis de Balances Ibéricos*), tendo o tratamento de dados sido realizado com o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### 3.3. Definição do modelo de investigação

Na presente investigação foi utilizado o seguinte modelo de regressão linear múltipla, onde o indicador de rentabilidade retorno sobre as vendas (*Return on Sales* - ROS) foi correlacionado com as variáveis independentes, nomeadamente, o valor de vendas referente às exportações (VE), o valor de vendas referente ao mercado interno (VI), o retorno sobre os ativos (*Return on Assets* - ROA) e o número de anos de atividade das organizações (AC).

$$ROS_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{Vendas das Exportações (VE)} + \beta_2 \times \text{Vendas do Mercado Interno (VI)} + \beta_3 \times \text{Return on Assets (ROA)} + \beta_4 \times \text{Número de Anos de Atividade (AC)} + \varepsilon_{i,t}$$

Onde:

$i$  representa as várias empresas e  $t$  representa os vários anos;  $ROS_{i,t}$  representa a variável dependente, nomeadamente da empresa  $i$  no período  $t$ ;  $\beta_0$  representa o coeficiente de regressão,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  e  $\beta_4$  representam os coeficientes das variáveis explicativas, e  $\varepsilon_{i,t}$  assume o termo de erro. As restantes variáveis são as variáveis explicativas (variáveis independentes), designadas no modelo por vendas das exportações (VE), vendas do mercado interno (VI), retorno sobre os ativos (ROA) e o número de anos de atividade (AC).

### 3.4. Exploração dos dados nos anos 2010, 2011, 2012 e 2013

As médias das diferentes variáveis a inserir no modelo apresentam os valores dispostos nas Tabelas de 1 a 5. Pode-se observar que a média da variável ROS no ano 2010 se revela discrepante na sua relação com as outras variáveis (Tabela 3 e Figura 1).

**Tabela 1 - Estatísticas descritivas da variável VE**

Ano	Statistic			
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2010	3125116,099	5565088,339	,00	74007214,09
2011	3552991,050	6173108,317	,00	80921121,68
2012	3758234,135	6859040,784	,00	90025817,87
2013	3948287,402	6826094,045	,00	90301201,18

Fonte: SPSS

**Tabela 2 - Estatísticas descritivas da variável VI**

Ano	Statistic			
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2010	1121454,260	1660922,568	,00	15252677,88
2011	1217596,196	1699110,088	,00	15613956,88
2012	1189393,765	1692306,627	,00	16207949,20
2013	1373821,218	2256528,775	,00	22368934,51

Fonte: SPSS

**Tabela 3 - Estatísticas descritivas da variável ROS**

Ano	Statistic			
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2010	6,294	99,409	-239,07	1769,79
2011	1,949	6,379	-65,41	25,54
2012	1,661	7,9157	-83,07	26,09
2013	1,582	11,800	-141,87	23,88

Fonte: SPSS



**Tabela 4 - Estatísticas descritivas da variável ROA**

Ano	Statistic			
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
2010	2,7152	11,06098	-145,10	28,30
2011	3,4421	8,23958	-54,25	25,82
2012	2,9721	12,50046	-155,20	48,86
2013	2,4918	17,75116	-166,83	32,75

Fonte: SPSS

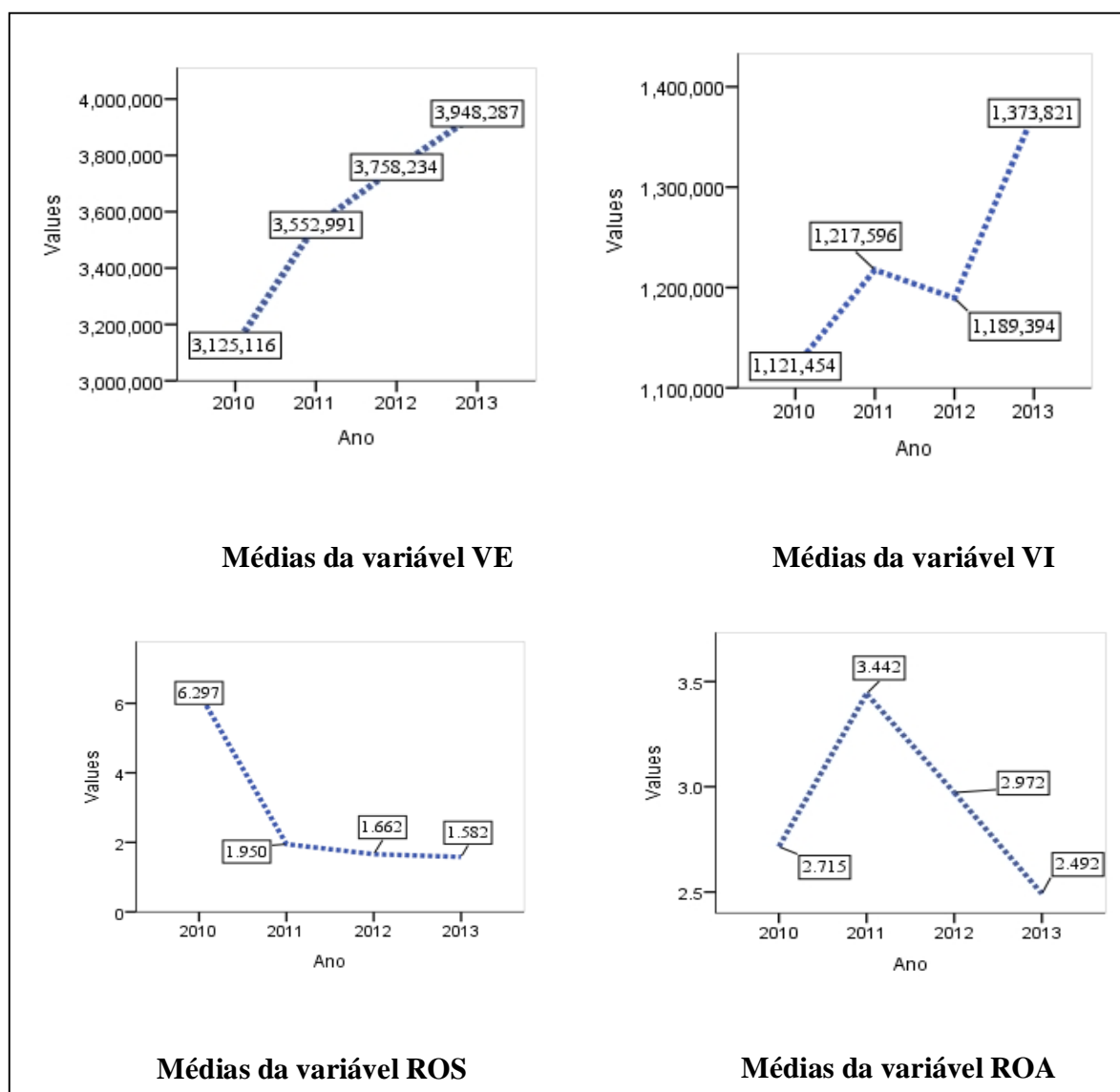
O número de anos de atividade apresenta um elevado desvio padrão ( $s = 12,424$ ), denotando uma elevada dispersão na variável. Esta situação é confirmada pela amplitude de 71 anos (Tabela 5).

**Tabela 5 - Estatísticas descritivas da variável AC**

	Statistic	Std. Error
Mean	24,26	,345
Median	24,00	
Std. Deviation	12,424	
Minimum	7	
Maximum	78	

Fonte: SPSS

**Figura 1 – Média das variáveis**



Fonte: SPSS

### 3.5. Análise de tendências

O cálculo do R de Pearson efetuou-se através da comparação entre os valores standardizados das variáveis, em virtude das variáveis serem medidas em unidades diferentes (Tabela 6). Como os valores de R, embora significativos estatisticamente, se apresentam baixos, significa que existe uma fraca associação linear entre as variáveis e que

o seu poder explicativo é muito baixo. Em síntese, verificam-se que as seguintes correlações entre:

- *ZROA* e *ZVE* é fraca e positiva (0,1), revelando que 1% da variação de *ZROA* é explicada por *ZVE* e vice-versa ( $R^2 \times 100 = 0,1000^2 \times 100 = 0,01 \times 100 = 1\%$ ).
- *ZAC* e *ZVE* é fraca e positiva (0,1109), o que significa que apenas 1,23% da variância de *ZVE* é explicada por *ZAC* e vice-versa.
- *ZROA* e *ZROS* é fraca e positiva (0,1863), apenas 3,47% da variância de *ZROA* é explicada por *ROS* e vice-versa.
- *ZAC* e *ZROA* é fraca e negativa (-0,0707), apenas 0,5% da variância de *ZAC* é explicada por *ZROA* e vice-versa.

**Tabela 6 - Correlações entre as variáveis do estudo**

	<i>ZVE</i>	<i>ZVI</i>	<i>ZROS</i>	<i>ZROA</i>	<i>ZAC</i>
<i>ZVE (a)</i>	1.0000				
<i>ZVI (b)</i>	0.0090	1.0000			
<i>ZROS (c)</i>	-0.0040	-0.0142	1.0000		
<i>ZROA (d)</i>	<b>0.1000**</b>	0.0288	<b>0.1863**</b>	1.0000	
<i>ZAC (e)</i>	<b>0.1109**</b>	0.0239	-0.0529	<b>-0.0707*</b>	1.0000

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).\*

(a) “Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)”

(b) “Vendas (Mercado Interno - produtos e serviços)”

(c) “Retorno sobre as Vendas (*Return on Sales*) – ROS”

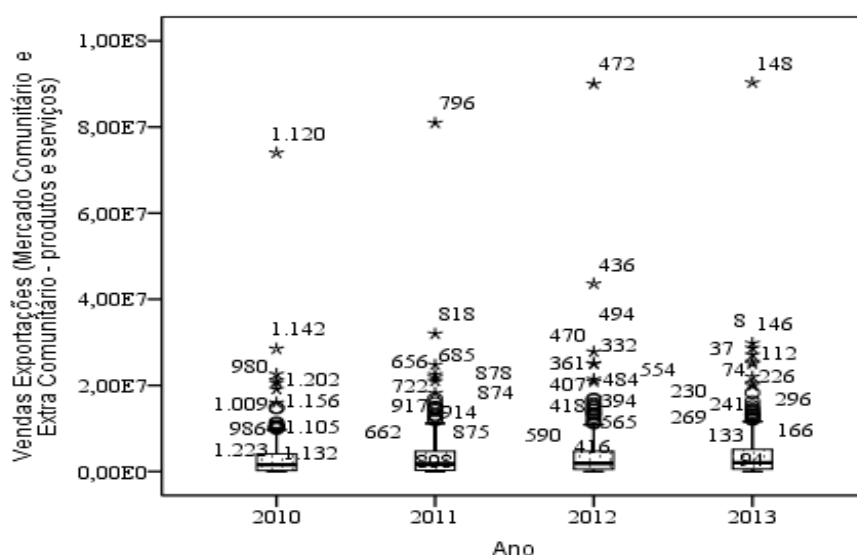
(d) “Retorno sobre os Ativos (*Return on Assets*) – ROA”

(e) “Nº de Anos de Atividade”

Fonte: SPSS

Tendo em vista avaliar o grau de variabilidade de uma das variáveis, por exemplo VE, elaborou-se o gráfico *Boxplot* (Figura 2). Esta figura reflete as diferenças existentes nos quatro anos. De facto, a existência de tantos valores extremos severos, em qualquer um dos anos, põe em causa a normalidade da distribuição dos dados nesta variável. No entanto, a situação descrita ocorre nas outras variáveis do estudo. Contudo, a existência de valores negativos e nulos nas variáveis VE e VI impede a aplicação matemática da transformação de dados com recurso à função logarítmica.

**Figura 2 - *Boxplot* da variável VE**



Fonte: SPSS

### 3.6. Exploração dos dados nos anos 2011, 2012 e 2013

A remoção de valores extremos severos, nas diferentes variáveis, possibilitou que a distribuição de dados se aproximasse de uma normal. As novas médias encontram-se da Tabela 7 à Tabela 10. É possível observar que a média e o desvio padrão sofreram um decréscimo. A descida do desvio indica que os dados se encontram menos dispersos. A

variável ROS, com a exclusão do ano 2010, não se revela discordante na sua relação com as outras variáveis.

**Tabela 7 - Estatísticas descritivas da variável VE**

Ano	Statistic				
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Std. Error Mean
2011	2374513,9399	2514130,28901	,00	9189840,59	145395,90870
2012	2463950,8658	2549682,25080	,00	10443345,49	147947,56988
2013	2697315,7960	2688788,61815	,00	10235495,57	156813,33668

Fonte: SPSS

**Tabela 8 - Estatísticas descritivas da variável VI**

Ano	Statistic				
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Std. Error Mean
2011	1167127,1695	1631776,43960	250,00	15613956,88	94368,06807
2012	1160616,3232	1640449,63994	,00	16207949,20	95188,54268
2013	1266348,0167	1789929,39895	,00	18445163,02	104390,80245

Fonte: SPSS

**Tabela 9 - Estatísticas descritivas da variável ROS**

Ano	Statistic				
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Std. Error Mean
2011	1,9039	6,55742	-65,41	25,54	,37923
2012	1,6569	7,99459	-83,07	26,09	,46389
2013	2,4581	7,27280	-57,43	23,88	,42416

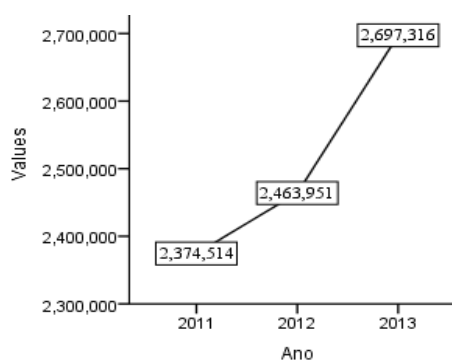
Fonte: SPSS

**Tabela 10 - Estatísticas descritivas da variável ROA**

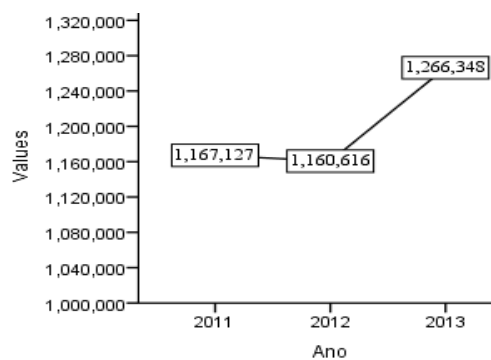
Ano	Statistic				
	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Std. Error Mean
2011	3,2675	8,36736	-54,25	25,82	,48390
2012	2,8244	12,72382	-155,20	48,86	,73831
2013	3,7443	11,62295	-134,93	26,71	,67786

Fonte: SPSS

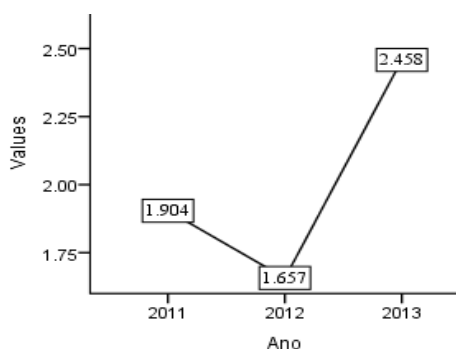
**Figura 3 – Médias das variáveis**



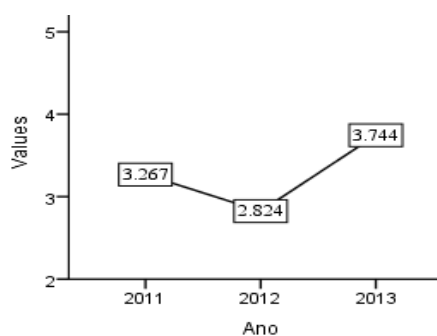
**Médias da variável VE**



**Médias da variável VI**



**Médias da variável ROS**



**Médias da variável ROA**

Fonte: SPSS

### 3.6.1. Análise de tendências sem os valores extremos

Com vista à transformação de observações, com extremos severos em dados estatisticamente coerentes, recorreu-se ao processo de exclusão de registos que contêm valores que não se enquadrem no intervalo de valores esperado, para cada um dos atributos. Este procedimento passou pela estandardização das variáveis e, posteriormente, como o conjunto de dados é grande, procedeu-se à remoção, nas diferentes variáveis, dos valores que tinham *z-scores* inferiores a -3,3 ou superiores a 3,3, sendo tipicamente considerados *outliers*.

Ainda, como uma última abordagem, que assenta na tentativa de ajustamento dos dados considerados fora do âmbito de valores verosímeis, removeu-se o ano económico de 2010, por este se apresentar controverso (Tabela 3 e Figura 1). Após remoção dos valores atípicos, verificou-se que a distribuição de observações se apresenta uniforme em cada um dos anos (Tabela 11), sendo por isso aplicado o teste não-paramétrico de ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 12).

**Tabela 11 - Distribuição do número de casos em função do ano económico**

	Observed N	Expected N	Residual
2011	299	296,7	2,3
2012	297	296,7	,3
2013	294	296,7	-2,7
Total	890		

Fonte: SPSS

Na leitura da Tabela 12 verifica-se que não existem evidências estatísticas para se afirmar que não se valida uma distribuição uniforme, já que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o valor observado e o valor esperado ( $\chi^2_{(2)} = 0,043$ ;  $p = 0,979$ ), garantindo-se uma representatividade uniforme quanto ao número de casos por ano económico na amostra. De facto, as diferenças encontradas variam apenas entre menos 2,7%, para o ano de 2013, e mais 2,3%, para o ano de 2011 (Tabela 11).

**Tabela 12 - Teste Qui-quadrado**

	Ano
Chi-Square	,043 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,979

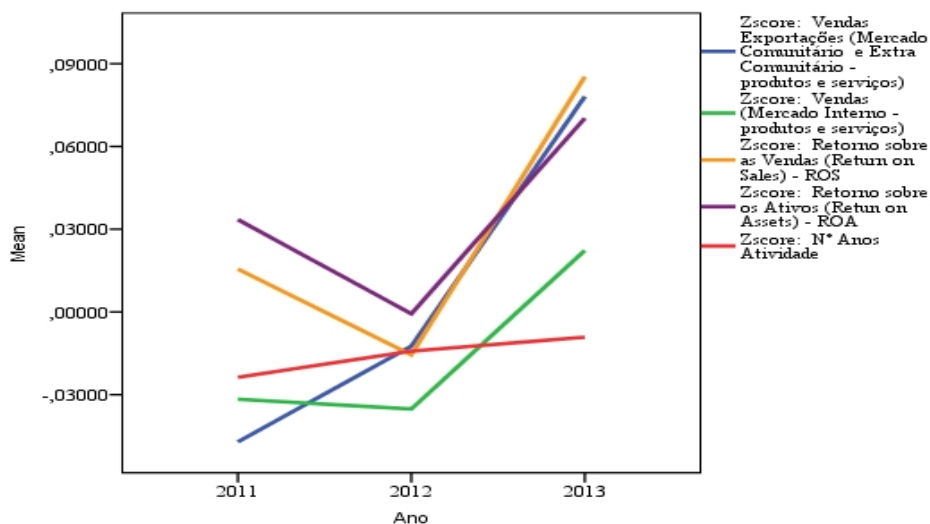
a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5.

The minimum expected cell frequency is 296,7.

Fonte: SPSS

A representação gráfica dos valores padronizados ou normalizados, das diferentes variáveis envolvidas no modelo, denota um comportamento semelhante nas variáveis VE, ROS, ROA e VI. No entanto, verifica-se que VE se revela sempre crescente, contrariando, na fase inicial, no ano 2011, a tendência das outras três variáveis. O número de anos de atividade apresenta um comportamento próximo de uma linha crescente nos três anos do estudo.

**Figura 4 - Representação das *zscore*s das variáveis envolvidas no modelo**



Fonte: SPSS



A correlação entre as diferentes variáveis do modelo configurou-se segundo a Tabela 13, denotando-se um incremento em três relações, o decréscimo numa e a aparição de uma outra correlação negativa, estatisticamente significativa, entre as variáveis *ZVE* e *ZVI* (-0,158). A correlação entre *ZROA* e *ZROS* aumentou significativamente, pois passou de 0,1863 para 0,910, incrementando a variância explicada, de uma variável pela outra, de 3,34% para 82,81%.

**Tabela 13 - Correlação entre as variáveis do modelo**

	<i>ZVE</i>	<i>ZVI</i>	<i>ZROS</i>	<i>ZROA</i>	<i>ZAC</i>
<i>ZVE (a)</i>	1.0000				
<i>ZVI (b)</i>	<b>-,158**</b>	1.0000			
<i>ZROS (c)</i>	0,042	,023	1.0000		
<i>ZROA (d)</i>	<b>,081*</b>	,039	<b>,910**</b>	1.0000	
<i>ZAC (e)</i>	<b>,221**</b>	-,019	-,086*	<b>-,076*</b>	1.0000

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(a) “Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)”

(b) “Vendas (Mercado Interno - produtos e serviços)”

(c) “Retorno sobre as Vendas (*Return on Sales*) – ROS”

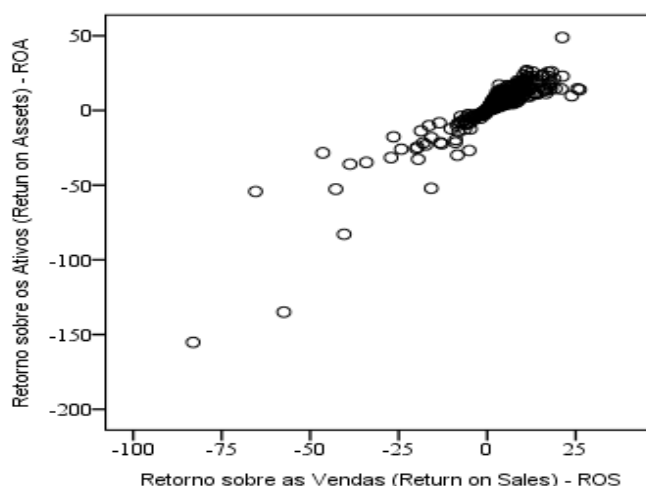
(d) “Retorno sobre os Ativos (*Return on Assets*) – ROA”

(e) “Nº de Anos de Atividade”

Fonte: SPSS

A relação entre as variáveis ROA e ROS pode ser observada na Figura 5, onde se constata a existência de uma relação fortemente linear.

**Figura 5 - Relação entre as variáveis ROS e ROA**



Fonte: SPSS

### **3.7. Estimação e previsão do modelo do indicador ROS com base no Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM)**

O MRLM é uma técnica estatística que permite, com base nos dados recolhidos, descrever, inferir e analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. O procedimento utilizado na estimação do modelo foi o *Stepwise*, que consiste na análise da significância da variável independente que entra, sendo eliminadas as variáveis que não tenham uma capacidade de explicação significativa.

A interpretação da Tabela 14 possibilita a comprovação, tomando como referência a correlação (Tabela 13), que a primeira variável independente a entrar foi o ROA, pois é a que apresenta o maior coeficiente de correlação (0,910), explicando 82,8% da variação da variável dependente no modelo 1. No modelo 2, com a inclusão da variável VE, a variância explicada passou para 82,9%. Para o modelo com a variável ROA, o erro padrão da regressão é igual a 3,02863, correspondente à diferença entre o valor de ROA observados e os estimados ( $R^2 = 0,829$ ; *Erro Padrão* = 3,02131). Embora se constate, pela análise da Tabela 14, que apenas se apura a variação de 0,1% no *Adjusted R Square* do modelo 1 para o modelo 2, após entrada da variável VE, o nível de significância  $F \text{ Change} = 0,021$  mostra

que a contribuição desta variável é significativa, apresentando este modelo uma boa qualidade de ajustamento.

**Tabela 14 - Resumo do Modelo do indicador ROS**

<b>Model Summary</b>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,828	3,02863	,828	4271,884	1	888	,000
2	,910 <sup>b</sup>	,829	,829	3,02131	,001	5,308	1	887	,021

a. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA

b. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA, Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)

Fonte: SPSS

Com um erro de 5% pode concluir-se, no modelo final, que o valor médio do ROA se situa entre 0,585 e 0,621, posicionando-se o valor médio da VE entre 0,000 e 0,001.

**Tabela 15 - Intervalo de confiança para as variáveis do modelo**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model		95,0% Confidence Interval for B
		Lower Bound Upper Bound
1	(Constant)	-,173 ,243
	Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA	,583 ,619
2	(Constant)	-,024 ,537
	Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA	,585 ,621
	Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)	,000 ,001

a. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS

Fonte: SPSS

No referente à significância do modelo (Tabela 16), a estatística de teste  $F$  da ANOVA, revelou-se inferior a um  $\alpha < 0,05$ ; ( $F(2,887) = 2148,958$ ;  $p = 0,000$ ), concluindo-se que o modelo se ajusta aos dados nas duas variáveis que se revelaram estatisticamente significativas.

**Tabela 16 - Tabela da ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39184,265	1	39184,265	4271,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8145,265	888	9,173		
	Total	47329,530	889			
2	Regression	39232,716	2	19616,358	2148,958	,000 <sup>c</sup>
	Residual	8096,814	887	9,128		
	Total	47329,530	889			

a. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS

b. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA

c. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA, Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)

Fonte: SPSS

A leitura da Tabela 17 permite afirmar que um maior ROA e um menor valor de VE conduzem, em média, à obtenção de um valor mais elevado no ROS, sendo necessário referir que o efeito de ambas as variáveis preditoras é significativo. Assim, o resultado da VE apresenta um valor negativo ( $B_2 = -9,059 \times 10^{-5}$ ;  $t = -2,304$ ;  $p = 0,021$ ) e o efeito da variável ROA revela-se positivo ( $B_1 = 0,603$ ;  $t = 65,488$ ;  $p = 0,000$ ).

**Tabela 17 - Regressão Linear Múltipla do ROA e de VE como predictoras do ROS**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	,035	,106		,331	,740
1 Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA	,601	,009	,910	65,360	,000
(Constant)	,257	,143		1,797	,073
Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA	,603	,009	,913	65,488	,000
2 Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)	-9,059E-005	,000	-,032	-2,304	,021

a. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS

Fonte: SPSS

Assim sendo, da análise efetuada resultou o seguinte modelo:

$$ROS = 0,257 + 0,603 \times ROA - 9,059 \times 10^{-5} \times VE + \varepsilon$$

Como forma de conclusão, tomando como referência o modelo e os coeficientes obtidos, é possível concluir que o aumento de uma unidade no ROA resulta num aumento médio de 0,603 no valor do ROS e o aumento de uma unidade nas VE implica uma perda, muito baixa, de  $9,059 \times 10^{-5}$ .

### 3.8. Verificação dos pressupostos – Análise dos resíduos

A aplicação da regressão linear carece da verificação de pressupostos, pois se houver violação dos mesmos a utilização do modelo deve ser posta em causa. Foi utilizada uma ferramenta popular para detetar violações de tais pressupostos, a análise dos resíduos, onde foi apurado que os erros satisfazem os seguintes pressupostos:

- ***Distribuição normal dos resíduos***

A Tabela 18 apresenta o teste de ajustamento à normal dos resíduos não-estandardizados. Com um valor de  $p = 0,092$  não se rejeita a hipótese de que os resíduos seguem uma distribuição normal para um nível de significância menor que 0,05.

**Tabela 18 - Teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov aos resíduos não estandardizados do ROA**

		Unstandardized Residual
N		890
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01790938
Most Extreme Differences	Absolute	,244
	Positive	,244
	Negative	-,210
Kolmogorov-Smirnov Z		7,282
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Fonte: SPSS

- ***Os resíduos têm média igual a zero***

O pressuposto dos erros terem média nula é verificado através da análise dos resíduos: *Std. Predicted Value*, *Residual* e *Std. Residual*. A Tabela 19, com as estatísticas descritivas dos resíduos, permite verificar que a média dos resíduos é zero.

**Tabela 19 - Estatísticas descritivas dos resíduos**

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Residual	-32,88435	23,71869	,00000	3,01791	890
Std. Predicted Value	-14,373	4,119	,000	1,000	890
Std. Residual	-10,884	7,850	,000	,999	890

a. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS  
 Fonte: SPSS

- **Independência dos resíduos**

O teste de *Durbin-Watson* apresenta uma estatística igual a  $(dw) = 2,002$ . Pelos cálculos efetuados, não se detetou a presença de autocorrelação (dependência) nos resíduos (Tabela 20).

**Tabela 20 - Resumo do modelo**

Model Summary <sup>c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,828	3,02863	
2	,910 <sup>b</sup>	,829	,829	3,02131	2,002

a. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA

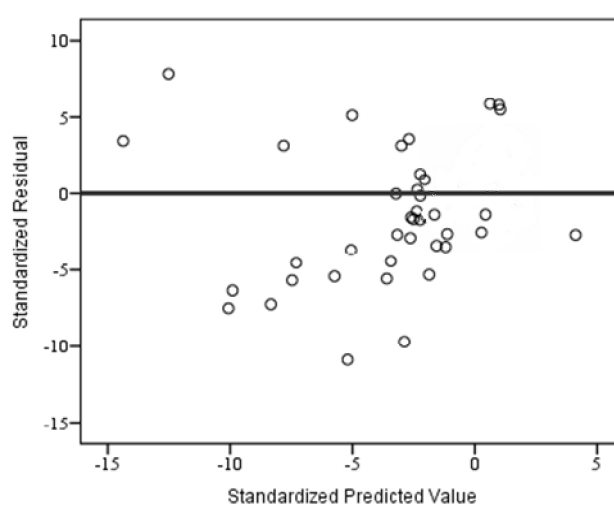
b. Predictors: (Constant), Retorno sobre os Ativos (Return on Assets) - ROA, Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)

c. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS  
 Fonte: SPSS

- ***Diagnóstico de Homocedasticidade dos resíduos***

Por observação da Figura 6, referente ao gráfico dos resíduos estandardizados pelos valores previstos estandardizados, constata-se que os pontos estão aleatoriamente distribuídos em torno do eixo que interseja o ponto 0, sem nenhum comportamento ou tendência, podendo-se referir que existem indicações de que a variância dos resíduos é constante.

**Figura 6 - Resíduos estandardizados versus valores previstos estandardizados**



Fonte: SPSS

- ***Diagnóstico de multicolinearidade***

Para cada variável independente (Tabela 21), analisaram-se os valores da Tolerância e de *Variance Inflation Fator* (VIF). Estes valores revelam-se iguais para ambas as variáveis, em ambos indicadores (VIF e Tolerância), apresentando-se inferiores a 10, o que indica não colinearidade entre elas.



**Tabela 21 - Análise multicolinearidade das variáveis independentes constantes no modelo**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Retorno sobre os Ativos (Return on Assets)	1,000	1,000
	- ROA		
2	Retorno sobre os Ativos (Return on Assets)	,993	1,007
	- ROA		
2	Vendas Exportações (Mercado Comunitário e Extra Comunitário - produtos e serviços)	,993	1,007

a. Dependent Variable: Retorno sobre as Vendas (Return on Sales) - ROS

Fonte: SPSS

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo pretendeu analisar o impacto de algumas variáveis no desempenho do retorno sobre as vendas (ROS) das empresas portuguesas do setor do calçado com atividade de exportação. Esta investigação teve por base uma amostra de 300 empresas, incidindo sobre os anos 2011, 2012 e 2013. Com base nos coeficientes obtidos, foi possível concluir que o aumento de uma unidade no ROA resulta num aumento médio de 0,603 no valor do ROS e o aumento de uma unidade na variável VE implica uma perda, muito baixa, de  $9,059 \times 10^{-5}$ .

O modelo apresentou uma boa qualidade, onde a variável independente ROA, com o maior coeficiente de correlação (0,910), explica 82,8% da variação da variável dependente ROS. Ao assumir-se adicionalmente a variável VE, a variância explicada passou para cerca de 82,9%. Desta forma, estes resultados levam-nos a aceitar a hipótese de investigação H<sub>3</sub>, uma vez que o ROA tem um efeito positivo no resultado do ROS. Os resultados obtidos para a H<sub>3</sub> vão ao encontro das referências existentes na literatura (Hoskisson *et al.*, 1999; Combs *et al.*, 2005; Hult *et al.*, 2008), os quais salientam que o indicador ROA representa

uma utilização eficiente dos ativos da organização influenciando, desta forma, a rentabilidade obtida.

Por outro lado, os resultados obtidos levam a rejeitar a hipótese de investigação H<sub>1</sub>. Alguns aspetos que poderão justificar estes resultados estão relacionados com as dificuldades e limitações da atividade de exportação, nomeadamente, a escassez de recursos organizacionais e de gestão, e os custos e riscos excessivos derivados da localização e da distância geográfica (Miesenbock, 1988). De facto, numa estratégia de exportação, as organizações são confrontadas muitas vezes com grandes dificuldades, tanto materiais como de natureza mais intangível. Para além da escassez de recursos materiais, que se traduzem muitas vezes na falta de capital disponível para investimentos que visam o aumento da capacidade de produção ou a criação de canais de distribuição, existem outros aspetos inerentes ao comércio internacional e aos países de destino, como por exemplo, as políticas governamentais, o desconhecimento das práticas comerciais desses países, os diferentes hábitos dos clientes do mercado estrangeiro, ou até mesmo ineficientes estratégias de *marketing*, que poderão condicionar o sucesso da estratégia de internacionalização, caso estes não sejam criteriosamente considerados em todo o processo. Como referido por alguns autores (Welch e Wiedersheim-Paul, 1980; Leonidou, 2000; Albornoz *et al.*, 2012), estes aspetos podem limitar o potencial da organização para explorar novas oportunidades no mercado externo, levando desta forma a uma redução da rentabilidade das organizações.

No que concerne à hipótese de investigação H<sub>2</sub>, esta foi igualmente rejeitada. De facto, apesar de se considerar que as vendas do mercado interno assumem grande relevância na rentabilidade das empresas portuguesas (AICEP, 2015), nesta investigação não ficou comprovada esta relação linear, uma vez que não foram obtidos dados estatisticamente relevantes nesse sentido.

Também no respeitante à hipótese de investigação H<sub>4</sub>, os resultados não evidenciaram nenhuma relação estatisticamente relevante entre o número de anos de atividade das organizações e o ROS, contrariando a literatura existente (Dierickx e Cool, 1989; Bausch e Krist, 2007), que salienta que as organizações que têm mais anos de existência tiveram a

possibilidade de adquirir mais recursos beneficiando, assim, de uma maior vantagem competitiva e, conseqüentemente, aumentar a sua rentabilidade.

Considera-se que este estudo dá uma significativa contribuição para o conhecimento dos efeitos das exportações para este setor em particular. Como investigações futuras, seria interessante, sob outra perspetiva, avaliar estes efeitos em outros setores de atividade com uma maior representatividade na economia nacional, perspetivando proporcionar um contributo importante para a melhor tomada de decisões no respeitante às políticas de internacionalização adotadas pelas organizações.

## Referências

Aeberhardt, R., Buono, I. e Fadinger, H. (2014). Learning and the Dynamics of Exporting: Theory and Evidence from French Firms. *European Economic*, 68, 219-249.

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E (2015). Guia do Exportador. Governo de Portugal. Disponível em: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/Contactos.aspx>. [Acesso em: 2015/07/29].

Albornoz, F., Calvo-Pardo, H., Corcos, G. e Ornelas, E. (2012). Sequential Exporting. *Journal of International Economics*, 88 (1), 17-31.

Antunes, M. e Mucharreira, P. R. (2015) Os Intangíveis no Balanced Scorecard: A sua relevância na gestão empresarial e na estratégia do negócio. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1 (1), 104-120.

APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos (2014). Monografia Estatística 2014. Disponível em: [http://www.apiccaps.pt/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6c1bceac-73b5-4f54-b7d0-3a117ad7be69&groupId=10136](http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=6c1bceac-73b5-4f54-b7d0-3a117ad7be69&groupId=10136). [Acesso em: 2015/07/20].

Bausch, A. e Krist, M. (2007). The effect of context-related moderators on the internationalization – performance relationship: Evidence from meta-analysis. *Management International Review*, 47 (3), 319–347.

Combs, J., Crook, T. e Shook, C. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research. Chapter in *Research Methodology in Strategy and Management*. Eds. 2. D.J. Ketchen and D.D. Bergh, pp. 259-286.

Contractor, F. (2007). Is international business good for companies? The evolutionary or multi-stage theory of internationalization vs. the transaction cost perspective. *Management International Review*, 47 (3), 453–475.

Czinkota, M. R. e Ronkainen, I. A. (1998). *International Marketing*. The Dryden Press, Harcourt College Publishers. Chicago, IL, USA.

Dierickx, I. e Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35 (12), 1504–1511.

Fryges, H. e Wagner, J. (2008). Exports and productivity growth: first evidence from a continuous treatment approach. *Review of World Economics*, 144 (4), 695-722.

Grant R. M., Jammine, A. P. e Thomas, H. (1988). Diversity, diversification and profitability among British manufacturing companies, 1972–1984. *Academy of Management Journal*, 31 (4), 771–801.

Greenaway, D. e Kneller, R. (2007). Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment. *Economic Journal*, 117 (517), 134–161.

Helpman, E., Melitz, M. e Yeaple, S. (2004). Export versus FDI with Heterogeneous Firms. *American Economic Review*, 94 (1), 300-316.

Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. e Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management Journal*, 40 (4), 767–798.

Hitt, M. A., Tihanyi, L., Miller, T. e Connelly, B. (2006). International diversification: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 32 (6), 831–867.

Hoskisson, R., Hitt, M., Wan, W. e Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25 (3), 417-456.

Hult, G., Ketchen, D., Griffith, D., Chabowski, B., Hamman, M., Dykes, B., Pollitte, W. e Cavusgil, S. (2008) An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 39 (6), 1064 - 1080.

INE (2014). Estatísticas do Comércio Internacional 2013. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=210757831&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210757831&PUBLICACOESmodo=2). [Acesso em: 2015/07/12].

Keegan, W. J. (1998). *Global marketing management*. Prentice Hall, Saddle River, NJ, USA.

Kim W. C., Hwang P. e Burgers W. P. (1993). Multinationals diversification and the risk–return trade-off. *Strategic Management Journal*, 14 (6), 257–286.

Kogut, B. (1985). Designing global strategies: profiting from operational flexibility. *Sloan Management Review*, 26, 27–38.

Kotabe, M. e Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. John Wiley e Sons, Inc., New York, NY, USA.

Leonidou, L. (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6 (2), 121 – 148.

Lincoln, Y., e Guba, E. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, (2<sup>nd</sup> Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lu, J. W. e Beamish, P. W. (2004). International diversification and firm performance: The S-curve hypothesis. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 598–608.

Lu, J. W. e Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22 (6–7), 565–586.

Madsen, T. K. e Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6 (6), 561–583.

Majocchi, A., Bacchiocchi, E. e Mayhrofer, E. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14 (6), 719–738.

Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6 (2), 42–61.

Muhlbacher, H., Dahringer, L. e Leihs, H. (1999). *International marketing: a global perspective*. International Thomson Business Press, London.

Nachum, L. (2004). Geographic and industrial diversification of developing country firms. *Journal of Management Studies*, 41 (2), 273–294.

Onkvisit, S. e Shaw, J. J. (1997). *International marketing: analysis and strategy*. MacMillan Publishing Company, USA.

Pla-Barber, J. e Alegre, J. (2007). Analyzing the link between export intensity, innovation and firm size in a science based industry. *International Business Review*, 16 (3), 275–293.

Pla-Barber, J. e Puig, F. (2009). Is the influence of the industrial district on international activities being eroded by globalization? *International Business Review*, 18 (5), 435–445.

Ramaswamy, K. (1992). Multinationality and performance: a synthesis and redirection. *Advances in International Comparative Management*, 7, 241–267.

Ruigrok, W., Amann, W. e Wagner, H. (2007). The internationalization–performance relationship at Swiss firms: A test of the S-shape and extreme degrees of internationalization. *Management International Review*, 47 (3), 349–368.

Ruigrok, W. e Wagner, H. (2003). Internationalization and performance: An organizational learning perspective. *Management International Review*, 43 (1), 63–73.

Singla, C. e George, R. (2013). Internationalization and performance: A contextual analysis of Indian firms. *Journal of Business Research*, 66 (12), 2500-2506.

Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, 25 (2), 325–342.

Tallman, S. e Li, J. (1996). Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms. *Academy of Management Journal*, 39 (1), 179–196.

Terpstra, V. e Sarathy, R. (1997). *International marketing*. The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Chicago, IL, USA.

Wagner, J. (2007). Exports and productivity: A survey of the evidence from firm-level data. *The World Economy*, 30 (1), 60–82.

Welch, L. S. e Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial exports—a marketing failure? *Journal of Management Studies*, 17 (3), 333–344.

Wickramasekera, R. e Oczkowski, E. (2004). Key determinants of the stage of internationalization of Australian wineries. *Asia Pacific Journal of Management*, 21 (4), 425–444.

Zahra, S. A., Ireland, R. D. e Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance. *Academy of Management Journal*, 43 (5), 925–950.

Zeng, S. X., Xie, X. M., Tam, C. M. e Wan, T.W. (2008). Competitive priorities of manufacturing firms for internationalization: an empirical research. *Measuring Business Excellence*, 12 (3), 44-55.

#### **How to cite this article:**

Antunes, M. G. & Mucharreira, P. R. (2015). A Internacionalização e a Importância das Exportações na Atividade Empresarial – O Setor do Calçado em Portugal. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*. 1 (2), 56-93. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA>